



## **Facultad de Ciencias Económico Empresariales**

**“Uso de las redes sociales en la estrategia de comunicación de la UCSP  
y el impacto de la misma sobre sus estudiantes, Arequipa, 2013”**

Investigación de Tesis presentado por:

**Adrian Tajmani Rosado**

Para optar por el Título Profesional de  
Licenciado en Administración de Negocios

Asesor: Ana Elizabeth, Gómez Burns

**“El alumno declara haber realizado el presente trabajo de acuerdo a las normas  
de la Universidad Católica San Pablo”**

**Arequipa – Perú 2015**

## Resumen

**Objetivo:** La presente investigación pretende establecer el uso de las de las redes sociales en la estrategia de comunicación de la UCSP y su impacto para los estudiantes universitarios de la UCSP en la ciudad de Arequipa en el año 2013.

**Método:** Se trabajó con una investigación explicativa de diseño no experimental y transversal, a través de un cuestionario para determinar el perfil de los estudiantes universitarios, así como la importancia de Facebook y Twitter para los estudiantes y el conocimiento de las cuentas de la universidad en ambas redes sociales. También se utilizó un análisis de contenido ad hoc para determinar el impacto de ambas redes sociales.

**Resultados:** Se estableció el perfil de los estudiantes universitarios, como mujeres entre 18 a 24 años que pertenecían al II Semestre de Administración o Ingeniería Industrial. Además, que consideran como más importante a Facebook antes que a Twitter y sólo el 9.9% conocía ambos perfiles de la universidad. Por último, el impacto expresado como el engagement en Facebook y Twitter, es positivo en ambas redes sociales.

## Abstract

This research aims to establish the use of social networks on the communication strategy of the UCSP and its impact on its students UCSP in the city of Arequipa in 2013. I worked with an explanatory research of non-experimental and crosssectional design, through a questionnaire to determine the profile of university students as well as the importance of Facebook and Twitter for students and knowledge of the accounts of the university both social networks. An analysis of ad hoc content was also used to determine the impact of both social networks. The profile of college students was stablished as women aged 18 to 24 who belonged to II Semester of Directors or Industrial Engineering. In addition they consider most important Twitter Facebook rather than only 9.9% knew both profiles of the university. Finally the impact expressed as the engagement on Facebook and Twitter, is positive in both social networks.